

Oportunidades para impulsar el turismo de bienestar en los Llanos Orientales

Diany Contreras Rátiva
Erika Constanza Mora Tinjaca
Paola Rojas Roncancio

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Oportunidades para impulsar el turismo de bienestar en los Llanos Orientales

Diany Contreras Rátiva
Erika Constanza Mora Tinjaca
Paola Rojas Roncancio

Director
Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Resumen

A través de la conceptualización de lo que es el Turismo de Bienestar y el potencial que tiene esta industria para aportar al crecimiento económico de las naciones, se presenta el siguiente artículo que refleja la capacidad para el desarrollo de esta actividad, específicamente en la región de los Llanos Orientales, Colombia. Lo anterior, gracias a una posición geográfica privilegiada que le brinda ventajas comparativas en aspectos como; el natural y cultural propios del territorio. Mediante un diseño no experimental, de carácter descriptivo y de tipo documental, se procede a analizar el comportamiento del subsector del turismo de bienestar a través de sus principales competidores, las tendencias actuales enfocadas en estilos de vida saludables y las motivaciones que llevan a las personas –turistas- en la actualidad a buscar este tipo de experiencias. En contraste, se presentan las estrategias más importantes desarrolladas por países, que en el presente son considerados referentes mundiales en esta industria, siendo ejemplo para la instauración de una economía sostenible en la zona estudiada. Finalmente, se plantean dos estrategias enfocadas en la prestación de los servicios, la comunicación y divulgación de las virtudes que posee la región, oportunidades que permitirán estimular el desarrollo económico y social a través del segmento Wellness.

Palabras clave: Wellness, Turismo de Bienestar, Recursos Naturales, Marketing territorial, Llanos Orientales

Abstract

Through the conceptualization of what Wellness Tourism is and the potential that this industry has to contribute to the economic growth of nations, the following article is presented to reflect the capacity for the development of this activity, specifically in the Llanos Orientals Region in Colombia. The above, thanks to a privileged geographical position that offers comparative advantages in aspects such as the natural and cultural characteristics of the territory. Through a non-experimental, descriptive and documentary design, we proceed to analyze the behavior of the Wellness tourism subsector through its main competitors, current trends focused on healthy lifestyles and the motivations that lead people – tourists – currently looking for this type of experiences. Contrastingly, the most important strategies developed by countries are presented, which are currently referred as world references in this industry, being an example for the establishment of a sustainable economy in the studied area. Finally, two strategies are proposed focused on the provision of services, communication and dissemination of the virtues of the region. Opportunities that stimulate economic and social development through the wellness segment.

Keywords: Wellness, Wellness Tourism, Natural Resources, Territorial Marketing, Llanos Orientales.

Introducción

La región de la Orinoquía, también conocida como los Llanos Orientales, es una de las seis regiones naturales de Colombia y es reconocida por tener la mezcla perfecta entre sabana de zona intertropical y bosques de galería. Por años, esta región se ha caracterizado por la práctica agrícola, la ganadería y la explotación de petróleo, siendo esta última de vital importancia debido al monto que genera por concepto de regalías. En la actualidad y gracias a la firma del acuerdo de paz, han quedado al descubierto una gran variedad de lugares con características únicas en términos de clima, flora y fauna, sitios de los que sus propios habitantes no tenían conocimiento o a los que simplemente era imposible acceder por temas de infraestructura y de orden público. (Garzón, 2019, p. 1)

No obstante, a esta oportunidad que surge gracias a sus escenarios naturales, folclor y diversidad geográfica, la región presenta una serie de inconvenientes para posicionarse dentro del turismo de bienestar, en primera instancia una de las mayores problemáticas se relaciona con la parte de infraestructura en lo referido a vías pavimentadas en buen estado, terminales de conexión terrestre y conectividad aérea internacional, son deficientes de acuerdo con el índice de competitividad turística regional de Colombia (Centro de Pensamiento Turístico de Colombia - Captur, 2019).

Otro aspecto importante que ha tomado relevancia en los últimos años, concierne al talento humano como factor clave para la competitividad de los destinos turísticos, tal como lo indica el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) en su Plan Sectorial de Turismo se hace necesario trabajar en la cualificación del talento humano de los prestadores del servicio, el bilingüismo, apoyar el emprendimiento y el fomento de la productividad en toda la cadena de valor (p. 41).

De la misma forma se debe trabajar en mejorar la percepción de seguridad de los extranjeros, ya que, a pesar de la firma del Acuerdo de Paz la región presenta diferentes niveles de riesgo:

Arauca tiene una activa y fuerte presencia del ELN, el departamento de Vichada en la zona de sabana del norte tiene una presencia más fuerte de pandillas criminales emergentes (rebautizadas por el gobierno colombiano como grupos armados organizados) y la zona sur de la selva de este mismo departamento tiene una mayor presencia de disidencias potenciales de las FARC. Los departamentos de Meta y Casanare tienen una dinámica propia con una presencia más fuerte y / o menor de amenazas relacionadas con la seguridad. (Sandoval, 2017, pp. 47-48)

A esto se le añade que, dentro del contexto nacional existen otras regiones que se encuentran mejor posicionadas en lo que al turismo de bienestar se refiere, así, por ejemplo, encontramos el Eje cafetero,

que por las características naturales e hidrográficas que ofrece, han logrado desarrollar espacios orientados a satisfacer las necesidades del turismo con un valor agregado, como es el caso de las Termas de Santa Rosa de Cabal y las Reservas Termas de San Vicente, que gozan de amplio reconocimiento de nacionales y extranjeros.

Desde este punto de vista la investigación se propone identificar las oportunidades para fortalecer el turismo de bienestar en la región de los Llanos Orientales, para lo cual se busca realizar un análisis del comportamiento del subsector turismo de bienestar en Colombia y sus principales competidores, posteriormente, identificar las estrategias utilizadas por los países líderes que han impulsado el subsector y por último diseñar estrategias para atraer turistas internacionales a la región.

Lo anterior se sustenta dado el crecimiento constante que ha venido presentando el sector turismo, sin embargo, en gran parte del territorio nacional y sobre todo en aquellas regiones de fuerte presencia guerrillera y paramilitar durante un período largo de tiempo se presentó un estancamiento que al día de hoy se ha convertido en una oportunidad para potencializar esta industria.

Colombia subió siete puestos en el Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI (2019) del Foro Económico Mundial, con relación a la calificación de 2017, y actualmente ocupa la posición 55 entre 140 economías. Este índice mide los factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector y contribuyen al desarrollo y competitividad de los países, en donde se puede destacar que el país se encuentra dentro de las economías de mercado emergente, clase media y turismo creciente y sus pilares competitivos se enfocan en la apertura internacional, infraestructura y recursos naturales y culturales en donde se ocupa la posición 19 y 25 respectivamente a nivel mundial. (pp. 1-8)

Frente al turismo de bienestar “Wellness” el reporte anual del Global Wellness Institute (2018) destaca que el sector generó 639 000 mil millones de dólares en el año 2017 a nivel mundial, logrando un crecimiento anual del 6,5% desde 2015, donde Norteamérica es el líder para la práctica de turismo de bienestar con ingresos de 242 000 mil millones y Europa lidera en la mayor cantidad de viajes de bienestar con 292 millones, sin embargo, Asia – Pacífico sobresale al registrar un crecimiento del 33% en los dos últimos años en viajes de bienestar, en el contexto latinoamericano es importante resaltar que, solo aparecen México y Brasil, este último con presencia mínima (pp. 37-38).

El desarrollo del mercado de turismo de bienestar se debe a factores como; el envejecimiento de la población mundial, el aumento de enfermedades como el estrés, insomnio, dolor de espalda y otras, interés por estilos de vida saludables, mayor interés por la medicina complementaria y alternativa y por último al enfoque integral para lograr un equilibrio mental, espiritual y corporal (Colombia Productiva, 2013, p. 15).

El turismo de bienestar es un segmento con gran potencial en Colombia que busca fomentar y rentabilizar la geografía de nuestro territorio gracias a los paisajes, biodiversidad, fuentes hídricas, tradiciones culturales, riqueza gastronómica y actividades propias de este tipo de turismo, que son ideales para desconectarse de la rutina y que se convierten en un estilo de vida que precisan los viajeros de este segmento para mejorar su salud física y emocional disfrutando así de una mayor conexión consigo mismo y con su entorno (Veloza, 2018, p. 1),

De acuerdo con el Plan Maestro de la Orinoquía desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación - DPN (2016) indicó que es una región con potencial en turismo y busca su inclusión en el mapa turístico nacional e internacional, en el que integra dentro del turismo cultural tres áreas importantes a saber; los cantos del llano (joropo y festivales tradicionales), comunidad indígena líder en etnoturismo y ecoturismo y el turismo de bienestar con saberes ancestrales (p. 23-26).

Actualmente en la región del centro y en la región que recoge a Antioquia y al Eje Cafetero es posible encontrar algunos lugares que han decidido replantear su portafolio de servicios y complementan muy bien el turismo de naturaleza con el turismo de bienestar (Wellnesscolombia, 2019).

Colombia es un país que está en capacidad de atender a los diferentes visitantes que expresamente desean realizar actividades turísticas, en especial de bienestar, según Procolombia (2018) Colombia cuenta con más de 60 empresas divididas entre Spa, Centros de Bienestar y Termas, datos que dan cuenta de la facultad que se tiene para incursionar en esta categoría.

Este grupo de prestadores de servicios turísticos que vuelven tangible la oferta de turismo de bienestar, son los que posibilitan la exportación del servicio turístico, por un lado, exportan la imagen del país en el extranjero a través de la creación de experiencias, que se convierten en un marketing voz a voz, permitiendo atraer mayor turismo receptor, y por el otro, operacionalizan uno de los cuatro modos contemplados por el Acuerdo General de Comercio de Servicios de la OMC, que hace referencia al traslado de consumidores al país en el que se presta el servicio, es decir, se considera exportación porque atienden el turismo receptor que al contratar el servicio con un operador turístico nacional genera divisas para el para el país. (Cámara de Comercio de Armenia y Quindío, 2012)

Lo anterior, lo ratifica el Mincit (2019) al señalar que las exportaciones con mayor dinamismo corresponden a la categoría de viajes que creció en un 8,6% al pasar de exportar al mundo 4.905 millones de dólares en el año 2017 a 5.327 millones de dólares en el año 2018. De igual forma, Restrepo (Citado por Mincit 2020) Ministro de Industria, Comercio y Turismo indica:

El sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida fue el que más incidió para que la economía colombiana creciera un 3,3 % en el 2019. Este grupo varió a una tasa de 4,9 % y su aporte a la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 0,9 %. El funcionario valoró la influencia del turismo en este resultado: le hemos apostado a convertir a Colombia en un destino competitivo de talla internacional y las cifras del PIB ratifican el buen desempeño de otros indicadores. (p. 1)

Lo anterior nos lleva a concluir que, la apuesta del gobierno nacional y el perfeccionamiento de la oferta turística en esta región del país representa un impacto económico positivo que beneficia a toda la cadena de valor del sector, pero también un impacto social al presentar una oferta de servicios especializada y que cumpla con altos estándares de calidad, requerirá una mayor cantidad y perfeccionamiento de habilidades del talento humano para atender los retos que presenta el sector para atender las necesidades de los turistas, de igual manera, pensar en iniciativas turísticas como estímulo a la reintegración de personas que estuvieron vinculadas con grupos al margen de la ley, generando empleo y reduciendo problemáticas como la desigualdad social y la violencia.

Antecedentes

En el contexto nacional García y Segre (2019) en su trabajo de grado denominado Estrategias para potencializar el turismo de bienestar en las Termas los Chorros del Municipio de Agua de Dios Cundinamarca, en el cual enmarca el desarrollo de actividades para reforzar la salud y el bienestar humano a través de tratamientos curativos como complemento a la medicina tradicional a través de un producto de bienestar como lo es el termalismo, el cual se vale de aguas y lodos para tratamientos curativos y preventivos. Utilizó una metodología cualitativa aplicando para la recolección de información las técnicas de observación y entrevistas semiestructuradas mediante instrumentos como guías de observación, guía de entrevista, grabaciones y fotografías. La investigación se desarrolló en tres capítulos: en primer lugar, se caracterizan las aguas termales Los Chorros frente a aspectos como la ubicación, flora y fauna, vías de acceso, señalización entre otras, lo cual permitió analizar los recursos con potencial turístico; en segundo lugar, se pretende identificar las problemáticas ambientales, socioculturales y económicas que se presentan teniendo como base la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 001 que permite tomar aspectos para analizar los requisitos de sostenibilidad en destinos turísticos. Por último, se realizaron una serie de encuestas para determinar el perfil del turista que visita la termal Los Chorros; aquí se logró recolectar información relevante abordando temas como, por ejemplo, procedencia del visitante, el rango de edad, importancia que tienen estas aguas termales hacia el turista, preferencia del destino, percepción que tienen en cuanto a la termal y la experiencia, lo que permitió definir el tipo de turista que realiza esta

actividad, en atención a lo anterior, se fomentará el desarrollo de esta tipología como lo es el Turismo de Bienestar en el municipio de Agua de Dios (pp. 9-35).

Otro referente nacional lo presenta De la Puente (2015) en su trabajo Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional, en el cual menciona que el turismo de bienestar es un segmento perteneciente al turismo de salud con características diferenciadoras del turismo en el segmento médico-curativo. Se analiza el segmento de bienestar a partir de una aproximación teórica en materia de economía de la salud y del turismo que permite comprender de manera más rigurosa la dinámica de demanda, capacidad de oferta y causas de búsqueda de tratamientos alternativos como complemento a la medicina tradicional. Por otro lado, se estudia el posicionamiento y concepto integral de este segmento que incluye retos de cara a una mayor sofisticación de los tratamientos ofertados y soporte académico-investigativo que aumente el volumen de demanda a fin de obtener certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales. Todo lo anterior, a partir de la identificación de segmentos y tendencias diferenciadoras del turismo médico en los segmentos curativos, preventivos y estéticos. (p. 5-10)

En el contexto internacional se encontró la investigación denominada Turismo de bienestar como diferenciador del producto turístico en Costa Rica: Una aproximación inicial en la que Barrantes y Quesada (2019) toman una postura reflexiva sobre el turismo de bienestar como un elemento diferenciador de la oferta de servicios turísticos en Costa Rica, el documento evidencia las acciones que se están desarrollando por parte de la empresa privada como del gobierno a través de una estrategia denominada Wellness Pura Vida y se promueven iniciativas para fomentar un estilo de vida saludable. En las conclusiones se destaca la importancia de la formación en el concepto Wellness, con un ingrediente costarricense, que permita a los emprendimientos turísticos implementarlo como parte de sus servicios y productos siendo un diferenciador de la actual oferta, así como la necesidad de contar con nuevos y potenciales emprendimientos desarrollados dentro de este nuevo concepto turístico (pp. 1-10).

Referente teórico

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las diferentes entidades territoriales y se puede definir como:

El conjunto de actividades que realizan las personas – turistas – durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo con el desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser: i) Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior. ii) Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio

económico del país. iii) Turismo receptivo. El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país y iv) Excursionista. Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito (Ley 1558, 2012, Art. 26).

Partiendo de esta definición, se deduce que, en el contexto de la actividad turística convergen de manera interrelacionada cuatro elementos, el primero de ellos la demanda, formada por los viajeros que conforman el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos, en segundo lugar, la oferta compuesta por los productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística, en tercer lugar, el espacio geográfico que es el espacio físico donde confluye la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente que hoy juega un papel fundamental como factor de cohesión o disgregación y por último, los operadores del mercado representados por las empresas y organismos tanto públicos como privados que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda y que conforman la cadena de valor del sector (Sancho y Buhalis, 1998, p. 47).

En este sentido, el MinCit (2018) menciona que, a partir de las ventajas competitivas y la mega diversidad turística dada por las condiciones geográficas, recursos naturales y culturales, permiten a Colombia ser una solución para cuatro tipologías que cuentan con potenciales altamente diferenciadores de los países competidores como son: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de reuniones y turismo de salud (p. 17).

Este último permite contextualizar la tipología de turismo al cual se enfoca la investigación, que de acuerdo con la clasificación presentada por McKinsey (citado en Colombia Productiva, 2013) y que se muestra en la figura 1, se divide en dos grandes segmentos, el primer segmento denominado turismo médico, que refiere a viajes con el objetivo primordial de recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos y el segundo segmento objeto de la investigación, turismo de bienestar integrado por tres nichos el Wellness - Medical Wellness que se enfoca a viajes para el cuidado a si mismo por medio de tratamientos alternativos y para prevenir condiciones médicas y agrupa actividades como; el termalismo, la talasoterapia, tratamientos de spa, masajes específicos, acupuntura, medicina con hierbas medicinales / indígenas y talleres de nutrición; el segundo nicho lúdico - recreativo que refiere a viajes para sentirse bien y mejorar el estilo de vida concentra servicios como; tratamientos de spa, sauna, baño turco, piscina de color, masajes, fitness / deporte, termalismo y talasoterapia y por último el holístico que son viajes para sentirse bien en cuerpo, mente y espíritu en los que se encuentran servicios tales como; shatsu, yoga, meditación, thai chi, Qi Gong, tradiciones indígenas y retiros espirituales.



Figura 1. Clasificación del turismo de salud. Tomado de Colombia Productiva (2019)

Una definición más amplia y actualizada del turismo de bienestar es la propuesta por la World Tourism Organization (2019) que lo define como:

El tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos (p. 41).

Para que un territorio se convierta en un destino de turismo de bienestar Sánchez (2018) propone tres áreas que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

Factores determinantes en la elección de un destino de turismo de bienestar.

Factores	Actividades - Servicios
Oferta de ocio	Relajación, Escape de la rutina, Mejora de la calidad de vida, Encuentro con nuevas culturas y tradiciones
Costos	Tratamientos, Terapias, Transporte, Alojamiento, Actividades complementarias
Imagen del destino	Recursos naturales y paisajísticos, Conocimientos tradicionales, Infraestructura, Seguridad

Nota: Tabla construida a partir de los datos de informe de tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar (2018, p.13)

Marketing territorial

El proceso de globalización según Veltz (citado en Burbano, González y Murgueitio, 2013) concede un nuevo valor a los territorios, ya que deben convertirse en actores sociales de desarrollo. En la medida en que en el nuevo contexto económico las ciudades y las regiones ganan más protagonismo, deben generar una estrategia que les permita definir sus productos y ganar liderazgo (p. 134).

De esta manera, emerge un instrumento que permite desarrollar la competitividad de las regiones y construir territorio denominado marketing territorial, que de acuerdo con Witte (2014) y Andresson (2010) (citado en Oliveras, 2015) se suele conceptualizar de forma sencilla como un proceso social

por el cual un país, una región, una ciudad o una destinación turística, entre otros lugares, compite por la atracción de recursos económicos y humanos y se compone de dos procesos distintos, aunque interrelacionados: la creación, difusión y mantenimiento de una marca y la promoción territorial.

Por su parte Rector, Bagautdinova, Novenkova y Kalenskaya (citando en Echeverry, 2013) mencionan que el término de marketing territorial comúnmente refiere a un marcado esfuerzo de los gobiernos de países, regiones, ciudades y de grupos industriales que le apuntan al mercadeo de territorios y sectores que estos representan.

Dentro del marketing territorial a nivel teórico y metodológico se pueden observar dos vertientes, por un lado, la de la comunicación y publicidad puesto que, cualquier ciudad o región que se desee posicionar a nivel nacional o internacional debe recurrir a desarrollar estrategias y tácticas que le permitan forjar la imagen que desean posicionar sobre el mercado objetivo y por otro lado, la vertiente del desarrollo sostenible que le permita alcanzar los objetivos del milenio de las Naciones Unidas, sobre todo en términos de lucha contra la pobreza, equidad social, de internacionalización de las áreas marginales y de salvaguardar el territorio ambientalmente (Sexto, Arce y Vázquez, 2009, p. 70).

Para aplicar el marketing territorial se parte de los siguientes elementos expuestos por Burbano et al. (2013): i) Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo. ii) La región debe posicionarse ventajosamente respecto a la competencia y iii) Debe haber una imagen positiva donde las regiones representen el escenario clave.

Además, para generar competitividad como destino turístico se hacen necesarios tres elementos fundamentales; el primero de ellos, es la creación de capacidades locales a partir de la acción concertada de los diferentes actores, el segundo refiere al reconocimiento, el respeto y valoración de la diversidad expresada en el patrimonio, cultural y natural, su aprovechamiento sostenible y por último, la noción de territorio como espacio social, cultural, histórico, estético y económico.

Metodología

La investigación presenta un diseño no experimental que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Según su alcance es de carácter descriptivo, así como lo plantea Pimienta y De la Orden (2012) “pretende identificar fenómenos relevantes y sus variables. Esta estrategia incluye, por un lado, la observación sistemática de fenómenos, sus características (variables) y las relaciones entre ellas”. (p. 68), por lo tanto, la investigación describe cómo se encuentra el sector de turismo de bienestar, las

estrategias que han realizado países líderes con la finalidad de diseñar estrategias que permitan potencializar la región como destino para el turismo de bienestar.

La recopilación de la información que sustenta el desarrollo de la investigación es de tipo documental, como lo indica Bernal (2010) “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio” (p. 111).

Resultados

Análisis del comportamiento del subsector turismo de bienestar

El turismo ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento económico y desarrollo, su constante expansión y aporte a la economía global durante los últimos años demuestra su fortaleza y resiliencia, solo en el 2018 se presentaron 1.400 millones en llegadas de turistas internacionales, los ingresos por exportaciones generados fueron de 1,5 billones de dólares en destino y 256 000 millones de dólares en transporte para un total de 1,7 billones, lo que corresponde al 7% de las exportaciones, al 29% de las exportaciones de servicios y a un aporte al PIB del 3,6% a nivel mundial, siendo Francia, España, Estados Unidos, Italia y China los cinco países más visitados, el único latinoamericano que se encuentra en el ranking de los 10 primeros es México en la séptima posición. Entre las tendencias de viaje de los consumidores se encuentran; viajar «para cambiar», viajar «para enseñar» y búsqueda de una vida sana, motivos de interés para la investigación (OMT, 2019, pp. 2-5).

Con relación al turismo de bienestar el Global Wellness Institute (2018) afirma que este segmento de bienestar ha crecido a un 6,5% anual entre 2015 y 2017, es decir, más del doble de la tasa de crecimiento del turismo tradicional. Europa es la región donde se producen más viajes asociados con esta categoría con un 35,1%, seguido por Asia y el Pacífico con un 31% como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2.

Turismo de Bienestar por regiones 2017

Región	Número de viajes (Millones)	Gastos (Billones)
Norte América	204	\$241.7
Europa	292	\$210.8
Asia – Pacífico	258	\$136.7
Latinoamérica y el Caribe	59	\$34.8
África Subsahariana	7	\$4.8
Medio oriente – Norte de África	11	\$10.7

Nota: Tabla construida a partir de los datos del Global Wellness Tourism Economy (2018, p. 9)

Este mismo informe permite apreciar que, Norteamérica es la región del mundo donde el turismo de bienestar genera más ingresos con cifras cercanas a los USD\$242 billones, la región con mayor crecimiento en este segmento es Asia gracias a países como China e India que han presentado un crecimiento sostenido equivalente al 33% entre los años 2016 y 2017 (p. 9).

Por países, el que genera un mayor gasto es Estados Unidos con USD\$226 billones, seguido de Alemania con USD\$65,7 billones y de China con USD\$31,7 billones como se presenta en la figura 2.

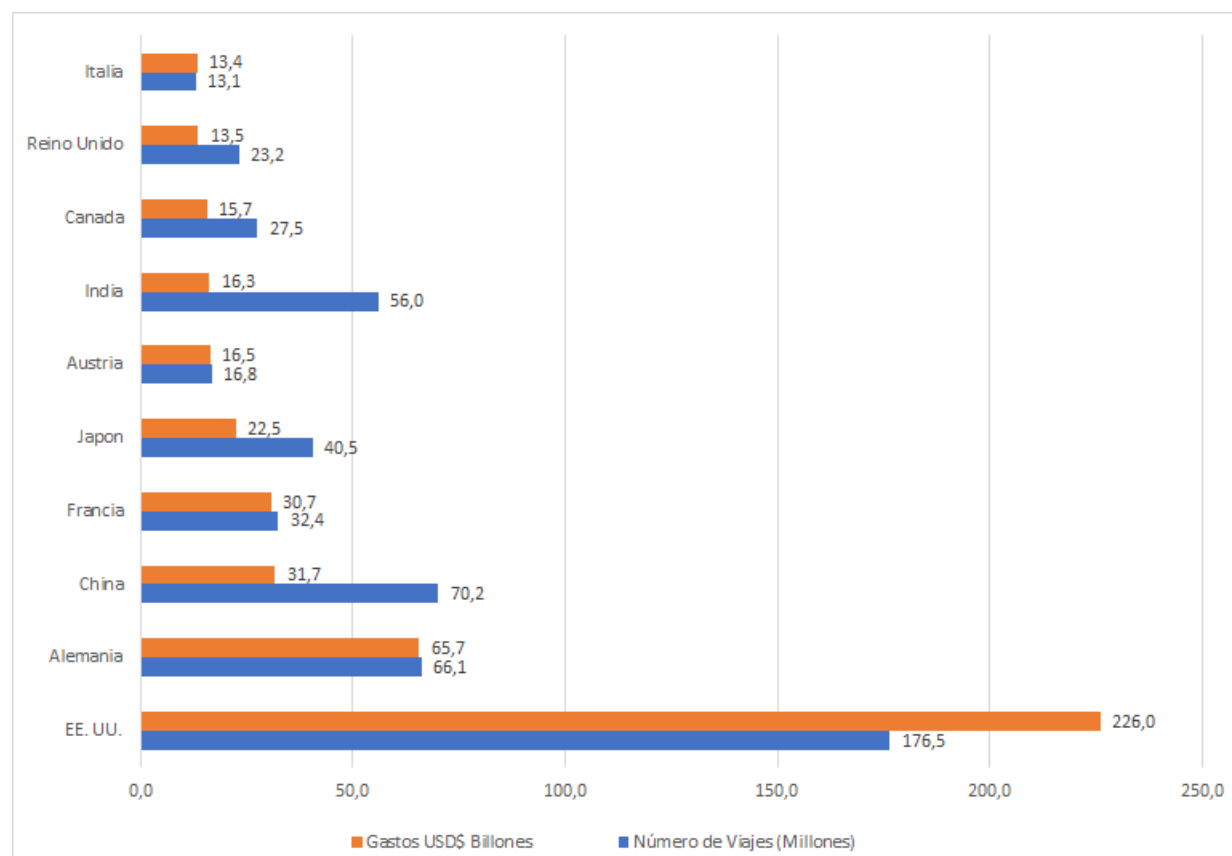


Figura 2. Diez principales destinos de turismo de bienestar en el 2017. Tomado de Nafría (2019) con datos del Global Wellness Tourism Economy

Dentro de esta clasificación se encuentran cinco países europeos que suman 151,6 millones de viajes y que generan un gasto de USD\$139,8 billones que corresponde al 66,3% de la región, tres de asiáticos que superan a los países europeos en viajes con 166,7 millones y generan un gasto de USD\$70,5 billones que corresponde al 51,6% de los ingresos generados por los países que conforman Asia – Pacífico.

Europa se presenta al mundo como una de las regiones con mayor acogida para la práctica del “estar-bien”, en el ranking de países más visitados para practicar turismo de bienestar presentado en el World Travel Market de Londres en el año 2019, se destaca la presencia de Alemania en el segundo

lugar puesto que, ha sabido aprovechar sus fuentes naturales y el uso tradicional de las mismas con fines medicinales y que en años recientes ha ampliado su oferta de servicios acogiendo el Wellness desde el punto de vista preventivo, buscando la mejora en la calidad de vida y la salud de cada participante, actualmente Alemania cuenta con más de 350 estaciones hidrotermales y balnearios certificados por la Asociación Alemana de Baños Medicinales, con un portafolio de servicios especializados entre los que se encuentran fuentes de aguas termales / minerales, baños de pantano, balnearios que aprovechan el bosque, la montaña, el mar e incluso las estaciones para satisfacer las necesidades en este nicho de mercado (Ministerio Federal de las Relaciones Exteriores, 2018, p. 163)

Francia ocupa el cuarto lugar, éxito atribuido a la inversión en hoteles que han cambiado de categoría de tres a cuatro estrellas y la creciente oferta de spas que tomaron gran relevancia como el complemento perfecto en el catálogo de productos y servicios para turistas, de igual forma y con gran acogida crecen otros servicios como los balnearios y los servicios de camping (Martin, 2018, p. 1). Austria está en el sexto lugar seguido de Gran Bretaña en el noveno y cierra el top diez con Italia. De este último se resalta su proyecto ‘Terme d’Italia’, que se lanzó en el año 2016 con el propósito de estimular y fortalecer la creciente demanda de servicios de spa asociados al descanso, la relajación y la cosmética entre otros.

Para la región de Norteamérica, Canadá registró 27 526 millones de viajeros en el año 2017 a diferencia de Estados Unidos que cerró el año con 176 539 millones, el triunfo contundente de este último, que lo posiciona como el líder a nivel mundial, se resume en gran medida al aprovechamiento del flujo de viajeros por otras razones, principalmente negocios y placer que, inevitablemente con el cambio en tendencias como la salud y estilo de vida, han propiciado espacios donde los viajeros valoren en mayor medida aspectos como la alimentación, el ejercicio, la meditación y todas aquellas actividades que les brindan la anhelada sensación de equilibrio entre mente y cuerpo. Es así que las aerolíneas, los hoteles, e incluso los aeropuertos poco a poco han transformado y ampliado su oferta y portafolio de servicios, de igual forma se han incrementado los equipos de trabajo a través de clúster y alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras que tienen presencia en América para atender de forma satisfactoria la creciente demanda del bien - estar (Global Wellness Institute, 2018, p. 54).

En Asia, el fenómeno de Wellness ha tomado mucha fuerza en los últimos años, aunque obedece a características propias de la región como, por ejemplo, los altos niveles de contaminación del aire en las principales ciudades y las interminables jornadas laborales, lo que ha hecho que no solo se haga énfasis en el bienestar como oferta turística, sino que lo han involucrado en proyectos masivos de

planificación urbana y desarrollo económico en países como China, India, Malasia y Corea del Sur. Otros como Tailandia y Filipinas están combinando sus industrias médicas avanzadas con su herencia y tradiciones ancestrales para generar una amplia variedad de servicios de bienestar para prevenir y cuidar la salud física, mental y emocional de todos sus visitantes. (Global Wellness Institute, 2018, p. 44).

Ahora bien, en la región de Latinoamérica y del Caribe, se evidencia un fuerte desarrollo debido al estímulo y al apoyo que ha recibido este sector en los últimos años, la construcción de una identidad turística de bienestar basada en la riqueza de sus espacios naturales y culturales ha causado que cada vez más turistas nacionales y extranjeros comprueben el potencial que se tiene para cubrir las necesidades que presenta este nicho del mercado.

En el 2017 según el informe Global Wellness Tourism Economy (2018), indica que el número de personas que viajaron para practicar turismo de bienestar fue de 59 millones, es decir, el 7,1%, al mismo tiempo, los gastos para esta industria representaron USD\$34,8 billones que equivalente al 7,0% del turismo de bienestar a nivel mundial. Al mismo tiempo se generaron 1.4 millones de empleos directos para el desarrollo de estas actividades, aspecto importante para el crecimiento económico de la región (p. 57).

La tabla 3 presenta una clasificación de los países que han tenido un impacto notable en el turismo de bienestar por su crecimiento y la aplicación exitosa en el desarrollo de estrategias de mercadeo, entre ellos cabe resaltar que solo dos países latinoamericanos aparecen en el ranking de los 20 principales destinos de turismo de bienestar a nivel mundial, ellos son; México que ocupa la onceava posición con un gasto de USD\$12,8 billones que corresponde al 36,8% de la región y Brasil que ocupa la veinteava posición con un gasto de USD\$4.1 billones equivalente al 11,8% de la región siendo de esta manera los líderes latinoamericanos del sector.

Tabla 3

Los diez principales mercados de turismo de bienestar en Latinoamérica – Caribe 2017.

País	Número de llegadas/viajes (Miles)			Ingresos/gastos (Billones)
	Entradas/ salidas	Vuelos nacionales	Total	
México	9.282,9	9.368,8	1.8651,7	12.845
Brasil	180,1	10344,3	10.524,6	4.068,9
Chile	1.139,5	6790	7.929,6	2.223,5
Argentina	339,2	3983,1	4.322,4	2.112,4
Rep. Dominicana	828,3	186,4	1.014,7	1.352,6

Costa Rica	791,3	208,1	999,4	1.350
Perú	297,4	1987,1	2.284,5	1262,9
Ecuador	571,2	439,7	1010,9	1059,6
Colombia	160,5	1744,6	1905,1	984,9
Jamaica	539,2	120,9	660,1	739

Nota: Tabla construida a partir de los datos del Global Wellness Tourism Economy (2018, p. 11)

La intervención del gobierno para la promoción e inversión en este subsector debe estar desarrollada en el marco de estrategias sólidas e innovadoras sin dejar de lado el apoyo y el incentivo para la empresa privada, como se ha demostrado en los casos de México y Brasil, al igual que en diferentes islas del Caribe, algunos países han priorizado el sector turismo en sus agendas gubernamentales, pues está demostrado el crecimiento que este produce a través de la generación de empleo y el ingreso de divisas, sin contar con el aprovechamiento excepcional que se puede hacer de recursos históricos y culturales como es el caso de México que ha logrado crear espacios de conexión ancestral, curativa y preventiva, por sus antepasados indígenas. (Global Wellness Institute, 2018a, pp. 11-12)

Para Pruneda (2015) “México es particular, pues presenta una gran afluencia de turismo de salud y bienestar que se remonta a la época prehispánica, con el uso de los temazcales y la herbolaria para efectos de recreación, purificación y de sanación” (p. 1).

Por otro lado, Brasil ocupó el segundo lugar en el año 2017, destacando su participación en el ranking, debido a que, el principal propósito de los viajeros fue la realización de tratamientos médicos y estéticos, complementados con tratamientos de belleza, lo que le dio mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel mundial, de igual manera, han aprovechado de forma óptima su recurso termal, que ha tenido gran acogida como un servicio con múltiples beneficios para el bienestar de las personas, tan grande ha sido su acogida, que en la región de Foz y el Paraná que son lugares exóticos conocidos ampliamente por sus termas, como lo denomina Borghetti (2018), gobernadora en su momento del estado de Paraná: “El Paraná, que ya estimula al turismo como fuente generadora de recursos y desarrollo económico y social, va a entrar en el mapa del turismo termal, de salud y bienestar, uno de los sectores que más crece en el mundo” (p. 5)

Por su parte, Colombia ocupa el décimo lugar dentro de los países de América Latina con oferta de bienestar con un gasto de USD\$984,9 al 2017 creciendo un 23,8% con respecto al año 2013, sin embargo, Guerrero (Citado por Mincit, 2020) Viceministro de Turismo recalca en el 2019 “Colombia está de moda y nuestro incremento en el turismo receptivo va en una tendencia positiva en contraste

con Suramérica, el país crece 6 puntos porcentuales por encima de la región. Mientras esta última decrece 3,5% Colombia sube 2,7%” (p. 1).

Este récord, como lo indica el Mincit (2019) en su informe de turismo está dado por la llegada de 4,5 millones de visitantes no residentes, de los cuales 4,1 millones el 68,2% corresponden a extranjeros sin tener en cuenta la población venezolana, el 23% a colombianos residentes en el exterior que visitan el país y por último el 8,8% a pasajeros que llegan en cruceros internacionales. El país con mayor flujo de visitantes continúa siendo Estados Unidos con un 22%, pero se destaca el crecimiento de viajeros de Perú y Francia con aumentos del 19% y 12% respectivamente.

Otro aspecto que vale la pena resaltar, es la conectividad internacional, pues consolidó 17 rutas nuevas de conexión con países entre los que se destacan España, Perú, México, Ecuador, Paraguay, Chile y Estados Unidos, también, obtuvo 39 frecuencias internacionales nuevas; lo que permitió en cierta medida que se movilizaran 14,1 millones de personas en vuelos internacionales creciendo en un 3,3% con respecto al 2018, parte de estos resultados se dan gracias al apoyo del gobierno nacional a través de Procolombia que en conjunto con el Mincit realizó 469 actividades de promoción en 44 países de América, Europa, Asia y Oceanía promoviendo y consolidando la marca país (Colombia.co) a nivel internacional. De igual manera el Mincit seguirá promoviendo las regiones del país para el desarrollo conjunto de experiencias turísticas atractivas, responsables y sostenibles para los visitantes extranjeros y continuará su inversión en infraestructura, competitividad y promoción para superar las cifras que se dieron en el 2019 (Mincit, 2020, p.1).

Colombia es actualmente reconocida como un destino de naturaleza y bienestar, como lo afirma Wellness Colombia (2019): “El turismo de bienestar es un segmento con gran potencial gracias a nuestros paisajes que son ideales para desconectarse de la rutina del día a día y preservar la calidad de vida mientras que se descubre, se conoce y se disfruta” (p. 1), lo que le ha permitido al país ir posicionando destinos dadas las ventajas competitivas para el desarrollo de la oferta de Spa, termalismo y talasoterapia, en la actualidad resalta la presencia del país como un “must” en Latinoamérica en portales como CNN Travel, Condé Nast Traveller, Nat Geo, Lonely Planet entre otros.

Estrategias utilizadas por algunos países Latinoamericanos para atraer el turismo de bienestar a la Región.

Para propósitos de análisis de las estrategias, se toman como referentes tres países en Latinoamérica y el Caribe, en cuanto a turismo de bienestar que son: México que como se indicó es el líder indiscutible de la región, República Dominicana y Costa Rica que ocupan la quinta y sexta posición

respectivamente con ingresos de USD\$1,3 billones y que han tenido una tendencia de crecimiento y posicionamiento en los últimos años dentro del sector.

Además de la clasificación en cuanto a turismo de bienestar se toma como referente el índice de competitividad de viajes y turismo del World Trade Forum (2019) que evalúa a 140 países a través de cuatro índices y catorce pilares: (i) Entorno propicio para el turismo, donde se destacan indicadores como ambiente de negocios, protección y seguridad, salud e higiene y desarrollo de TIC's, (ii) Políticas y factores que permitan los viajes y turismo que comprende índices sobre priorización de los viajes y turismo, apertura internacional, precios competitivos y sostenibilidad del medio ambiente, (iii) Infraestructura, que aborda indicadores de infraestructura de transporte (aéreo y terrestre), puertos y servicios turísticos, (iv) Recursos naturales y culturales, que incorpora los dos anteriores más viajes de negocios (pp. 10-11).

En la tabla 4 se aprecia que México ocupa el puesto 19 a nivel global y primero de la región en aparecer en el conteo, éxito que se le atribuye a sus grandes esfuerzos en materia gubernamental, el fortalecimiento de su infraestructura y el aprovechamiento óptimo de su recurso natural y cultural que en años recientes se ha convertido en tendencia a nivel mundial, la implementación de políticas y programas de apertura internacional y su nivel competitivo de precios.

Tabla 4

Top 10 de competitividad turística del World Economic Forum – Latinoamérica, 2019

País	Posición en el Ranking	País	Posición en el Ranking
México	19	Argentina	50
Brasil	32	Chile	52
Costa Rica	41	Colombia	55
Panamá	47	Ecuador	70
Perú	49	Rep. Dominicana	73

Nota: Elaborada a partir de datos de World Economic Forum 2019 (p. 13)

De otro lado, Costa Rica ocupó el puesto 41 en el ranking, teniendo como principal fortaleza sus recursos naturales y culturales, entre los atributos que resaltan se encuentran recintos especiales para la relajación y la aventura, una variada gastronomía y actualmente, cuenta con cinco atractivos que son considerados patrimonio de la humanidad avalados por la Unesco. En los años recientes y gracias a la implementación de instituciones como el Instituto Costarricense del Turismo, los ticos han decidido posicionar su mercado como uno de los más apetecidos en Centroamérica sin dejar de lado el desarrollo de su agenda en temas como la infraestructura y la conectividad.

República Dominicana, incluido en este apartado por la aplicación exitosa de su estrategia para llevar inversión extranjera a su territorio a través del turismo. En el reporte se encuentra ubicado

en la posición número 73 entre 140 países, su fortaleza se resume en el manejo adecuado de sus relaciones internacionales, lo que le ha permitido una mayor apertura en el ámbito internacional y mejorar aspectos como la sostenibilidad y el medio ambiente. Cabe destacar los avances en términos de infraestructura (transporte terrestre y puertos), finalmente fueron calificados con un subindicador adicional que mide el número de expresiones culturales declaradas patrimonio oral e intangible de la nación.

A continuación, se presentan un comparativo entre las tres economías que han logrado a través de diferentes estrategias destacar su participación en el segmento del turismo de bienestar.

México

Dentro de este contexto, México se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos en lo que a Wellness se refiere, convirtiéndose en el líder latinoamericano con un mercado estimado 2.5 mil millones de dólares, cuatro veces más grande que el de Brasil y segundo de toda la región, es por esto que, actualmente encontramos como las cadenas hoteleras más importantes hacen presencia en este país, lo que aporta mayor innovación, crecimiento y mano de obra calificada que trabaja al paso de los cambios, las nuevas tendencias y están a la vanguardia en esta industria.

Entorno.

Con el crecimiento exponencial que ha experimentado el turismo en la última década, se ha hecho imperativa la necesidad por parte de los diferentes gobiernos de brindarle al turista condiciones óptimas en términos de protección y seguridad. Ante este panorama desde el año 2014 con el gobierno de Enrique Peña Nieto se vienen impulsando diferentes programas y políticas públicas para proteger al turista extranjero dentro del Marco de la Seguridad Integral, entendiendo que esto no es un asunto que obedece solo a razones policiales, sino que, por el contrario abarca temas como protección en la salud, en la integridad física del turista, en su economía y cualquier apoyo que la nación le pueda brindar a este, ante eventos de crisis y posibles imprevistos. Surge de allí el “plan de asistencia y protección integral y transversal para el turismo” (2015) que a través de 5 objetivos fundamentales y una agenda con 8 temas centrales de desarrollo pretende respaldar al turista extranjero en cualquier posible situación que se pueda presentar durante su estadía en territorio mexicano (p. 14).

Política de viajes y turismo.

Dentro de sus estrategias de promoción y divulgación encontramos el Consejo de Promoción Turística de México (2017), organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que el país tiene para ofrecer al mundo, dentro de sus acciones y programas,

destaca la presencia de sus 23 oficinas a nivel mundial, su principal propósito es la promoción de los destinos, productos y servicios turísticos mexicanos, desarrollando un mayor interés por conocer y visitar el país no solo para explorar sus diferentes ciudades y/o regiones si no para disfrutar también de su gastronomía, cultura, costumbres y la tradicional hospitalidad que caracteriza a los mexicanos. Otra de sus funciones más importantes se enfoca en el desarrollo de alianzas estratégicas en materia de promoción, comercialización, comunicación, asesorías, creación de socios directos o indirectos de industrias asociadas (p. 5).

Demos otro ejemplo, el Tianguis Turístico, organizado por la Secretaría de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística es un evento que se lleva a cabo para promover el turismo como un impulso dentro de la economía mexicana, a través de la promoción de diferentes sitios turísticos de la región todos con características particulares y diferentes para atender las necesidades de todos los viajeros, participan las figuras más importantes de la industria turística; cadenas hoteleras, aerolíneas, oficinas de turismo y diferentes operadores de servicios turísticos, fundado en 1975 cada vez cobra mayor relevancia en el contexto internacional con la participación de diferentes organizaciones de eventos alrededor del mundo, congresos, convenciones, agentes de viajes, asociaciones turísticas entre otros.

De lo anterior se desprende otra iniciativa que llama la atención desde el sector privado, Abastur, que hace su aporte con un programa de profesionalización que se destaca por una serie de conferencias y capacitaciones dictadas a todo el gremio hotelero, en esta exposición se muestran las principales tendencias e innovaciones en materia hotelera gracias a la participación de más de 400 expositores de diferentes países alrededor del mundo.

Infraestructura.

En su programa sectorial de turismo 2020 – 2024 la Secretaría de Turismo de México (2020) se enfoca en cuatro objetivos fundamentales, resalta en este apartado el segundo objetivo : “Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México” (p. 1), a través del desarrollo de estrategias que abordan temas como la infraestructura para lograr un desarrollo turístico integral y sostenible, fortalecer la integración de productos y servicios con el propósito de ampliar y especializar su oferta turística, la formación y profesionalización de recursos humanos para cada subsector de esta industria, paralelamente la firma Deloitte (2019) propone la creación de una campaña en la que se destaquen factores que pueden posicionar al turismo Wellness, resaltando sus aspectos competitivos en términos de tiempo, costos, calidad en la atención y por supuesto la experiencia (p. 24).

En su tercer objetivo proponen “Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional” (p. 1), para ello será indispensable la creación de un organismo que ayude a promover los centros e instalaciones de turismo Wellness, y que adicional a ello, contenga una autorregulación regional en la que se vinculen todos y cada uno de los actores que promueven este subsector, de igual forma, la generación de fondeo y crédito a pequeñas y medianas empresas, para que puedan acceder a la financiación de recursos que mejoren su competitividad en este sector turístico, por otro lado, la búsqueda de sinergias y alianzas estratégicas con otros centros Wellness del mundo, estas alianzas se dan, pero, con un enfoque más profundo en los servicios holísticos, tratamientos y terapias alternativas, que son las que equilibran tanto en el ámbito físico como en el mental y el emocional. Finalmente, la elaboración de un mecanismo de recolección periódica en el que se puedan recoger datos estadísticos de forma confiable, que a su vez estén completos y organizados, y que realmente se pueda evidenciar allí el turismo Wellness. (Deloitte, 2019, p. 24).

Recursos naturales y culturales.

En su cuarto objetivo proponen “fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional” a través del diseño de productos y servicios Wellness enfocados en el rescate de la cultura prehispánica, pueden destacarse actividades tales como; la medicina alternativa que es la que le da un enfoque más natural a las prácticas que se realizan con ámbito médico, también están las experiencias gastronómicas, el temazcal que es un baño de vapor seco o húmedo utilizado desde tiempos atrás con el que se logra estimular el sistema linfático y desechar toxinas, entre otros. El llevar a cabo estrategias para la atención de Winter birds y su inserción productiva en la comunidad, generando alternativas para proveer un mejor estilo de vida, salud y bienestar (Deloitte, 2019, p. 24).

Costa Rica

Es oportuno ahora, analizar uno de los casos más representativos del continente, Costa Rica y su evolución en conjunto con la práctica del Ecoturismo hasta la actualidad a través de diferentes estrategias impulsadas por el Instituto Costarricense de Turismo – ICT. Cuenta con antecedentes turísticos que tienen sus primeros registros en la década de los años 50 bajo el lema “*Costa Rica corazón de las Américas*”, en los años 70 y con el propósito de ajustarse a las tendencias turísticas de la época aplicó el lema “*Costa Rica Jardín de las Américas*”, industria que logró un posicionamiento importante hasta la década de los 90, momento en el que llegó a ser reconocido a nivel mundial como unos de los principales representantes del Ecoturismo.

Entorno.

Buscando garantizar la seguridad del turista, Costa Rica ha creado la Policía Turística, un cuerpo policial adscrito a la Dirección General de la Fuerza Pública, organismo al que se le ha encomendado la misión de proteger a todos sus turistas especialmente los internacionales. Este cuerpo policial hace presencia a través de delegaciones en todo el territorio nacional, ubicadas estratégicamente en los sitios con mayor afluencia turística, trabajan en alianza con comunidades locales y diferentes operadores turísticos.

En materia de TIC's para el año 2015 Costa Rica logró el avance más dinámico y significativo en todo el mundo pues avanzó del puesto 80 en el año 2010 al puesto 57 para el año 2015, según el Informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2015), sus principales indicadores se miden en aspectos como; el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a la utilización de esas tecnologías y los conocimientos del país en la materia. Destaca el país centroamericano en materia de conectividad de hogares y el crecimiento acelerado de la banda ancha móvil. (Estrategia y negocios, 2015, p.1)

Política de viajes y turismo.

Barrantes y Quesada (2019) afirman que:

A través de las estrategias “Wellness pura vida” lanzada en el 2017 y en el 2018, la firma del convenio en alianza público-privada con la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar que cobija empresas y profesionales del segmento de bienestar y con el Instituto de Normas Técnicas (INTECO) para revisar e implementar algunas normas de corte internacional como las ISO y otras regionales, buscando una estandarización de los servicios de bienestar para desarrollar en el turismo (p. 6).

Otras como el “Green Wellness” auspiciadas por el ICT proponen la incorporación de nuevos productos y servicios, abriéndose paso a las nuevas tendencias y buscando potencializar diferentes segmentos del mercado como el turismo de aves y el turismo de bienestar, teniendo en cuenta que en la actualidad son de los más buscados y más rentables del mercado, hablando para el caso puntual de turismo de bienestar los ‘ticos’ le están apostando a experiencias que buscan mejorar la calidad de vida no solo para los viajeros sino también para sus propios habitantes, puesto que, si los empresarios invierten y amplían sus negocios, crecerá la generación de empleo y se logrará un entorno socioeconómico estable para sus residentes, tienen claro que aparte de afianzar su oferta turística en los lugares más reconocidos del país, se busca el fortalecimiento de la misma en otros lugares que no son tan reconocidos o visitados, por ejemplo, a través de herramientas para capacitar profesionales y apoyar a las pequeñas empresas del sector para crear un trabajo conjunto y posicionar al país como un

destino único que está innovando y se encuentra a la vanguardia para atender las necesidades de los viajeros actuales.

Desde el ICT se ha fomentado la promoción de campañas y la participación en ferias internacionales desde el año 2018, su gestión en mercadeo se basa en diferentes publicaciones y apariciones en programas audiovisuales en diferentes medios de comunicación en América, su participación en proyectos especiales relacionados con el turismo en Europa y su presencia en ferias internacionales. El país también se ve beneficiado de la presencia de grandes cadenas hoteleras en su territorio pues a través de ellas es posible realizar estrategias de mercadeo a nivel internacional en las que el país es el directo beneficiado.

Para impulsar las Mipymes el ICT (2020) ha creado una estrategia denominada “Fortalecimiento de la competitividad de destinos” que se desarrolla mediante la ejecución de programas de capacitación para incorporar cada vez más actores locales que se benefician del turismo en la región buscando un mayor desarrollo local y una mejor calidad de vida para los ticos involucrados en estas iniciativas (p. 2).

A nivel gremial, en la categoría de turismo de bienestar encontramos la Asociación Costarricense de turismo de bienestar, que tiene como principal objetivo la capacitación, promoción y desarrollo de oportunidades socioeconómicas que fortalecen el producto Wellness como un servicio exclusivo, no masivo y en la que participan diferentes empresas del mismo gremio. (Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar, s.f.)

Infraestructura.

En años recientes y ante el positivo impacto que ha tenido el turismo en su economía nacional, se puede ver claramente la alianza del sector privado y el gobierno para fortalecer y diversificar su oferta, para continuar fortaleciendo su desarrollo socioeconómico con la sostenibilidad como eje fundamental de su actividad turística. Vale la pena resaltar que los ticos, conscientes de su capacidad para satisfacer las demandas del turista internacional han decidido asumir procesos de innovación constante y han logrado fortalecer su propuesta con una combinación de diferentes elementos que van desde lo material pasando por lo social y financiero, lo que se presenta hoy en día como un modelo con tres principios fundamentales: sostenibilidad, innovación e inclusión. (Instituto Costarricense de Turismo, 2017, p. 13).

Recursos naturales y culturales.

Costa Rica cuenta con un sistema de parques naturales y áreas protegidas que se combinan con un sinnúmero de volcanes seguros para visitar por el hombre, además de contar con una variedad de

microclimas y playas en las que es posible escoger entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe, al igual que una rica variedad en términos de flora y fauna. Con un 5% de la biodiversidad mundial permite a sus visitantes un contacto directo con la naturaleza para la práctica de un sinnúmero de actividades tales como, la meditación en acción, el ejercicio y la aventura en diferentes zonas que van desde montaña y playa hasta la ciudad misma, una vivencia de su historia, su cultura y su gastronomía, con la posibilidad de experimentar la cocina tradicional hasta comida orgánica con opciones abiertas para veganos y vegetarianos, la conexión con el espíritu a través de prácticas de yoga, masajes y terapias de tipo alternativo – preventivo.

República Dominicana

Con el proceso de globalización, un nuevo escenario económico ha convertido el turismo en la segunda fuente de generación de divisas en este país, luego de las exportaciones de bienes, lo anterior como resultado del trabajo liderado por el Gobierno de República Dominicana con el objetivo principal de aprovechar al máximo los recursos y las riquezas naturales que posee la isla. En años recientes la industria turística ha demostrado tener un alto nivel de encadenamiento productivo con las demás actividades desarrolladas en su economía local, lo que intensifica las cifras de producción y crecimiento a nivel nacional.

Entorno.

El Cuerpo Especializado de Seguridad Turística- CESTUR, es un cuerpo especializado de seguridad turística creado en junio de 1975, es una coordinación entre la Secretaría de Turismo, las fuerzas Armadas y la Policía Nacional, su principal objetivo es velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos que regulan al sector turístico, llevando a cabo planes y programas de prevención y protección en las zonas turísticas más visitadas y así poder garantizar el desarrollo sostenible de este sector y la Economía del estado Dominicano.

Política de viajes y turismo.

Uno de sus principales objetivos de posicionamiento turístico es convertirse en un destino para inversionistas prósperos, de allí nace la promulgación de la Ley No. 158-01 (Dirección General de Impuestos Internos, 2001) que establece el fomento al desarrollo turístico para los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad y crea el Fondo Oficial de Promoción Turística. Esta ley se destaca por la exoneración del pago de impuestos al 100% por 15 años para proyectos hoteleros, resorts y complejos turísticos. De otro lado, elimina los impuestos a las maquinarias que se importan para dotar las diferentes infraestructuras del sector hotelero. Otras instituciones como BanReservas han decidido habilitar una variedad de líneas de crédito enfocadas

en apoyar la inversión de la industria turística, es posible disponer de créditos para construcción, procesos de renovación y fortalecimiento de nuevos negocios asociados con el desarrollo de este sector en el país. Como resultado de lo antes expuesto, se destaca la presencia de España y Estados Unidos como los principales inversionistas en el sector turístico de República Dominicana, destaca la participación de México con diferentes cadenas hoteleras haciendo presencia en años más recientes.

La asociación de hoteles y turismo de República Dominicana – ASONAHORES – (2020), tiene como propósito ser la entidad principal para la industria turística de la Región, siendo representantes del Sector Turístico a nivel nacional e internacional, promoviendo así el desarrollo y el trabajo unificado entre el gobierno y el sector privado. Su principal estrategia de promoción se da a través del sistema de membresías y eventos (exposiciones comerciales, seminarios, charlas, talleres, congresos) donde participan en diferentes actividades implementadas tanto por la asociación como a través de los contactos con entidades del mismo sector turístico y empresarial en el ámbito internacional.

Para afianzar y posicionar la industria turística, se viene desarrollando una agenda liderada por los directivos del Ministerio de Turismo – MITUR con el apoyo de diferentes organizaciones de tipo turístico y empresarial, que coordinan la implementación de nuevas acciones para fortalecer el mercado actual y atraer nuevos nichos de mercado, como, por ejemplo, el turista Wellness. Lo anterior, con una estrategia de marketing fundamentada en la recuperación y renovación hacia la imagen positiva del país para atraer cada vez más turistas locales y extranjeros.

Infraestructura.

La llegada de lujosas cadenas de hoteles han traído consigo la creación de varios complejos residenciales, centros comerciales, restaurantes, áreas recreativas y notables mejoras portuarias, desde el año 2013 en términos de conectividad y transporte se trabaja en la ampliación y construcción de más de 8000 km de carreteras que a futuro proyectan conectar las principales zonas turísticas en un recorrido no mayor a dos horas en automóvil. Con la inauguración del Puerto de cruceros Amber Cove, ubicado en Maimón, Puerto Plata, se registra un impacto positivo en toda la región norte del país. (godominicanrepublic, 2015)

Recursos naturales y culturales.

Dentro de su portafolio de servicios se destaca su especializada oferta que abarca retiros espirituales, sesiones de yoga, spa, masajes, tratamientos con técnicas locales para estimular y fortalecer todos los sentidos, una rica y saludable gastronomía y el desarrollo de actividad física en un entorno natural que ofrece playas, montañas, valles y bosques, escenarios perfectos para descansar el cuerpo y la mente y aumentar el bienestar espiritual y físico. Lugares como Punta Cana ofrecen

experiencias de relajación única con una amplia gama de tratamientos que van desde los típicos masajes descontracturantes hasta otros que utilizan técnicas y elementos locales con bambú, algas marinas y/o rituales ancestrales de los indios Taínos, tratamientos de exfoliación y masajes con pequeñas bolas calientes perfumadas con especies típicas del país.

Cabe concluir que, no es suficiente contar con las características excepcionales en términos naturales y culturales, es clave el apoyo por parte de entes gubernamentales y la alianza público - privada ya que solo a través de estos se pueden establecer mecanismos de reconocimiento, cooperación, sostenimiento y financiación que garanticen el desarrollo de la industria turística para la región.

Estrategias para atraer el turismo internacional a la Región.

Los departamentos de Arauca, Casanare, Meta y Vichada conforman la denominada Región de los Llanos Orientales, caracterizada por sus extensas llanuras, el clima, su relieve y la vertiente del río Orinoco, uno de los más importantes del país. Adicional a ello, factores como la biodiversidad en términos de flora y fauna, su riqueza cultural, gastronómica y su reciente protagonismo a nivel turístico, la convierten en uno de los lugares más atractivos del país para impulsar una propuesta de desarrollo económico a través del posicionamiento del turismo en la categoría salud-bienestar. Para lograr el reconocimiento deseado es indispensable que la región adopte niveles adecuados de competitividad, como los que plantea el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia – CPTUR; que surge de una alianza entre la Asociación Hotelera y Turística de Colombia –COTELCO- y la Fundación Universitaria Cafam – UNICAFAM- con el objeto de brindar conocimiento y desarrollar investigaciones aplicables al impacto del sector turístico en Colombia.

En su reporte para el año 2019, El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC – muestra el posicionamiento de los diferentes departamentos que conforman el territorio nacional, a través de un modelo organizado en tres niveles: indicador, criterio e índice, estructura que permite la clasificación de los diferentes departamentos y a su vez sugiere una serie de recomendaciones para el mejoramiento competitivo de los municipios de cada departamento que presentan una vocación turística. En la tabla 5, se presentan agrupados los departamentos que conforman la región objeto de esta investigación.

Tabla 5

Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC – Departamentos que conforman la Región de los Llanos Orientales, 2019.

Criterio 2019	Meta	Casanare	Vichada	Arauca
Cultural	5.97	5.29	2.35	2.14
Ambiental	5.51	4.36	5.07	3.74
Gestión del destino	5.08	4.47	4.36	2.68
Económico	4.94	2.78	2.20	2.35
Empresarial	1.63	1.43	2.05	0.66
Estrategia de mercadeo	5.45	5.09	1.16	2.86
Social	3.15	5.19	1.58	2.34
infraestructura	5.95	5.54	0.86	3.67
ICTRC	4.77	4.35	3.00	2.63

Nota: Elaborada a partir de datos de Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC –2019.

Meta

Ubicado en el puesto 16, en primera instancia podemos notar que criterios como el cultural, el ambiental, la estrategia de mercadeo y la infraestructura se han posicionado como los mejor calificados en el estudio. De otro lado, los indicadores con más baja ponderación son: el empresarial y el social. Buscando fortalecer su sector socioeconómico se destaca la participación del Departamento del Meta en el documento de Política Sectorial “Plan Sectorial de Turismo 2014-2018. Turismo para la construcción de la paz (2014)” plan piloto desarrollado con el propósito de adelantar experiencias y propuestas que han servido como modelo turístico al país en el Marco de la firma del acuerdo de paz adelantado por el gobierno de Juan Manuel Santos. Gracias a este, se puso en evidencia el potencial de comunidades (Campesinos, indígenas, afrocolombianos, autoridades locales etc.) que fueron víctimas del conflicto armado para convertirse en miembros fundamentales de la cadena productiva (pp. 27-28). Lo anterior, en un trabajo conjunto con entidades como el Instituto de Turismo del Meta, la Gobernación del Meta, el viceministerio del Turismo y su alcaldía Municipal.

La mesa: Ruta de la Sierra de la Macarena es una iniciativa público-privada que se creó con tres objetivos fundamentales: el primero incentivar el desarrollo turístico de la región, el segundo recuperar el tejido social en la época del posconflicto y el tercero potenciar las economías lícitas, este plan desarrolla su accionar en los municipios de San Juan de Arama, Vistahermosa, Mesetas y Lejanías.

Casanare

Ubicado en el puesto número 22 del ranking, muestra las principales fortalezas de este departamento que se encuentran en los criterios de: infraestructura, cultural y social. Los indicadores

que requieren especial atención por su baja ponderación son: el empresarial y el económico. Una de las principales organizaciones que trabaja para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el departamento es la Cámara de Comercio de Casanare (2016), dentro del sector turismo se resalta la presencia de cadenas hoteleras de tipo internacional, es el caso de Hoteles Estelar, la participación de tres aerolíneas nacionales que se preparan para la apertura de un Terminal Aéreo y una fuerte tendencia por generar productos y servicios especializados que buscan su posicionamiento y la atracción de turistas internacionales. Una de las estrategias de mayor reconocimiento para el departamento es la consolidación del clúster de turismo, encaminado al desarrollo regional y el fomento de la competitividad empresarial hacia otros subsegmentos como el ecoturismo, el turismo de aves y el turismo de aventura, adicional a ello, es posible especializar aún más la oferta en productos con diferentes enfoques gracias a factores como su riqueza natural y la cultural que son propias de la región. Esta iniciativa permite la conexión entre empresas de la industria y agentes con el propósito de generar un mayor dinamismo en el sector turístico del departamento. Con el auspicio de INNpalsa Colombia, se ha elaborado un plan de trabajo definido en el que participan 55 empresarios del mismo gremio en la región, su agenda de trabajo se enfoca en el intercambio de conocimiento de buenas prácticas internacionales, experiencias representativas, creación de proyectos estratégicos y la identificación de las tendencias y las nuevas corrientes del turismo competitivo con metodologías tipo clúster que permitan una consolidación del mercado y una mayor contribución social y económica para el país. (p. 6).

Vichada

En su edición 2019, el ICTRC amplió su medición de 25 a 30 departamentos más la capital de la República, razón por la cual encontramos por primera vez al departamento de Vichada ocupando el puesto 29, resaltan sus criterios: ambiental y gestión del destino, el informe destaca dentro de sus recomendaciones para este departamento acciones de mejora en términos de infraestructura, mercadeo, empresarial, económico, social y cultural. El departamento del Vichada cuenta con una riqueza hídrica inigualable que le permite impulsar su oferta de servicios en una amplia gama de productos turísticos, entre ellos sobresalen; el ecoturismo, la pesca deportiva, el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y el etnoturismo. En la actualidad, el turismo es una de las iniciativas productivas más rentables para el departamento, hecho que se refleja en el Plan Departamental de Desarrollo – Trabajo para todo Vichada 2020- 2023 –PDV- (2020), del que se desprenden cinco estrategias puntuales enfocadas en el desarrollo y atención a sus comunidades indígenas, buscando una inclusión productiva que le brinde un impulso económico a la región y una mejor calidad de vida

a sus participantes, se presenta también el programa, Ambiente y Desarrollo Sostenible para Vichada, que busca conservar y promover el uso sostenible de la biodiversidad y sus servicios eco sistémicos. (p. 7).

Arauca

De características similares al departamento de Vichada, la edición 2019 es la primera en la que encontramos a Arauca en este sondeo. Sobresale su criterio ambiental y de infraestructura, su debilidad se encuentra centrada en su criterio empresarial con especial atención a su indicador de prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística. El departamento ha decidido acogerse a las directrices contempladas en el Plan Nacional de Desarrollo “Turismo: el propósito que nos une” entre ellas se destacan: (i) Modernizar el marco regulatorio para el turismo que se adapte a los nuevos contextos y realidades del sector y las regiones. (ii) Establecimiento de las zonas turísticas especiales, en articulación con los planes de Ordenamiento territorial (POT). (iii) Desarrollo de productos turísticos diferenciados y de alto gasto, como el ecoturismo, el turismo cultural, turismo de reuniones, turismo de salud y bienestar.

Desde el programa de Alianzas para la Reconciliación de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y ACIDI/VOCA de la mano de la fundación Crea y Plan Fronteras para la Prosperidad de la Cancillería, desarrollaron un proyecto eco turístico que se enfoca en la riqueza de Arauca, su cultura, tradiciones y recursos naturales. Se desarrolla a través de seis propuestas de valor, cada una con un factor reconciliador, de confianza y cooperación entre los diferentes actores de la cadena de valor turística en la región, lo que a su vez fomenta espacio de inclusión económica y capital social.

Por lo tanto, se puede discernir que la región de los Llanos Orientales, reúne todas las condiciones necesarias para brindarles a los turistas del segmento de bienestar la oportunidad de vivir experiencias únicas en torno a las diferentes facetas que este tipo de turismo tiene para ofrecerle al público, que busca desconectar de su cotidianidad y darle valor agregado a sus viajes. Con los atributos propios de la región, es posible ofrecerle a los visitantes actividades como: prácticas de relajación y meditación, tratamientos con fines curativos y preventivos de enfermedades comunes a través de la medicina alternativa, el reconocimiento del ser y la conexión con la tierra, además del contacto con sus comunidades locales (campesinos e indígenas) reconocidas por su calidez y su amabilidad, en un paisaje natural que no tiene nada que envidiarle a otros lugares en el continente. Con el propósito de potencializar las cualidades de la región se proponen a continuación una serie de estrategias que

buscan el reconocimiento de este destino a nivel nacional e internacional y que a su vez se destaque en este segmento, por el desarrollo de prácticas sostenibles.

Para recapitular, Colombia es la segunda nación más biodiversa del mundo, el potencial de este sector es altísimo para su desarrollo en territorio nacional, en la actualidad algunas regiones ya cuentan con reconocimiento internacional para la práctica de este tipo de actividades como por ejemplo, el termalismo que se desarrolla principalmente en Santa Rosa de Cabal y San Vicente (Risaralda), ciudades como Bogotá y Medellín se posicionan por su oferta en servicios especializados en Yoga, reiki y meditación, en la región pacífica sus principales atractivos se enfocan en sus saberes ancestrales y en la práctica del método Win Hof, más recientemente se ha integrado al grupo de esta oferta el departamento de Santander con la creación de centros especializados en acompañamiento médico y terapéutico a través de la talasoterapia. Con lo anterior, queda demostrado que para Colombia y para sus diferentes regiones naturales es posible posicionarse como un referente a nivel mundial en la práctica del turismo de bienestar. Más concretamente para la región de los Llanos Orientales es posible acoger todas las categorías del Wellnes en el mismo lugar gracias a su inigualable riqueza natural y cultural. A continuación, en la tabla 6 se relacionan las diferentes alternativas que ofrece la región.

Tabla 6.

Actividades para la práctica del turismo de bienestar en los Llanos Orientales

Categorías de la práctica del Wellness	Número
Alojamiento (Hoteles, Hostales, Finca-Hoteles, camping)	315+
Fuentes Hídricas (Termales, cascadas, Piscinas naturales)	18+
Spa (Asociados a hoteles)	566+
Lúdico – Recreativo (Balnearios, ‘playas’, parques Naturales)	35+
Fitness/Deporte	11+
Tradiciones Indígenas	15 Aprox.
Cultura y patrimonio (Torneos, ferias, fiestas, festivales, encuentros culturales, tradición Oral)	50 Aprox.

Nota: Elaborada a partir de datos de Citur- Centro de información Turística, viaja por Colombia – Travel Bloggers y TripAdvisor.

Estrategia de servicios

Como es de saber, el turismo en la actualidad es una parte importante para el motor que impulsa aspectos económicos y de inversión, que a su vez genera crecimiento y estabilidad para las diferentes regiones que exportan dicho servicio; estos deben ser innovadores y rediseñados constantemente, facilitando un acercamiento con el turista para lograr satisfacer las necesidades de estos con respecto

a los bienes y servicios turísticos ofrecidos. Con este enfoque y buscando darle a la región una ventaja en términos de prácticas sostenibles aplicadas en el contexto internacional y que se abordan desde perspectivas ambientales, económicas y sociales, se precede a penetrar el mágico territorio de los Llanos Orientales.

Se resalta en este apartado, la importancia del tejido social que está surgiendo en esta región del país luego de enfrentar décadas de conflicto armado y que, a partir del acuerdo de paz firmado, en la actualidad los campesinos, comunidades locales y grupos de excombatientes de los diferentes grupos al margen de la ley, están abriendo una extensa brecha que va en busca de nuevas oportunidades que brinden una mejor calidad de vida. Es aquí donde el turismo juega un papel fundamental y aún más el tendiente turismo de bienestar, en el que se profesan estilos de vida saludables, dignos y equitativos para todos sus participantes.

Debido a lo anterior, se propone una estrategia que aborde programas, planes y proyectos en pro de la capacitación y actualización para los habitantes de la región, en donde los escenarios de aprendizajes sean pragmáticos y puedan especializar su oferta turística y proceder al perfeccionamiento de este segmento para sus visitantes, paralelamente crear conciencia de cómo cada uno de ellos puede hacer un aporte significativo dentro de la cadena de valor en este sector, por ejemplo, el capital humano de la región cuenta con una importante participación de comunidades indígenas que tendrán la posibilidad de mostrarle al turista desde otra perspectiva los mejores paisajes, caminos y leyendas que le transmitirán conocimientos y saberes ancestrales, los cuales mantienen desde períodos coloniales, es allí donde el turista tendrá la oportunidad de conectarse, aprender e interiorizar en la importancia del cuidado de los recursos naturales, el medio ambiente, la diversidad y en especial, el cuidado de estas culturas que han logrado perdurar hasta hoy.

Acotando a lo anterior, existen grupos de excombatientes que a través de diferentes programas, han promovido la integración social y le apuestan a esta gran industria, esto se debe al amplio conocimiento que poseen de lo profundo de la selva y los lugares de difícil acceso de la Región, razón por la cual, actualmente han desarrollado emprendimientos en prácticas como el ecoturismo, el turismo rural, el senderismo, entre otros, vistos así, como una oportunidad para realizar alianzas en las que se resalten el turismo de cualidades holísticas, lúdicas y de tipo bienestar-médico, generando sinergia entre el turista y la persona local.

Es preciso indicar lo importantes que son las pequeñas y medianas empresas que actualmente proyectan emprendimientos y desarrollan actividades entorno al turismo, partiendo del hecho que, su punto focal se re direcciona a una propuesta de valor que se enlaza en la utilización consiente de los

recursos renovables y el cuidado especial de los no renovables, el uso de tecnologías limpias en los procesos productivos, buscando con ello la reducción de emisores contaminantes y un sentido de pertenencia con el mundo por parte del turista hacia la comunidad nativa, transmitiéndolo así, con procesos de reciclaje y reutilización de sus residuos, lo anterior con el principal objetivo de proteger y preservar los diferentes ecosistemas que posee la región.

Finalmente se hace indispensable el apoyo del gobierno, para un contundente desarrollo de cada objetivo implementando dentro de los diferentes emprendimientos que se desarrollan en este sector, aunque ya presenta sus primeros aportes con la inclusión de diferentes comunidades en sus programas de reinserción y apoyo local posguerra, es necesario hacer una invitación extensiva y de trabajo conjunto a todas las organizaciones gubernamentales que hacen presencia en la región, pues no es de hoy, el evidente rezago que queda en una zona afectada por enfrentamientos bilaterales internos, por ende, la ayuda económica es vital para el logro de metas propuestas en estas zonas del país, como lo es la región de los Llanos Orientales. Todo esto para promover el sector, en una zona de características únicas y favorables para brindar al turista más que un servicio, una experiencia de vida.

Estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta el ‘boom’ de las tecnologías de la información y la relevancia que ha tomado este tema en la actualidad, es importante señalar que la región de los Llanos Orientales desde su nivel departamental en acompañamiento del Gobierno Nacional se encuentra trabajando en diferentes planes de desarrollo enfocados en fortalecer a la región en temas de conectividad, el acceso a internet, la dotación de kioscos y otras herramientas que facilitan una mejor comunicación y garantizarán una mayor interacción entre los turistas y los residentes, de igual forma, aumentan las oportunidades de los locales para tomar cursos de formación que contribuyen a especializar y brindar valor a agregado a su oferta turística. Para ilustrar los avances de la región en esta materia, traemos a colación la más reciente versión del plan de desarrollo económico y social del departamento del Meta bajo el lema ‘Hagamos Grande al Meta 2020 - 2023’ que indica la hoja de ruta bajo cuatro pilares fundamentales: (i) Desarrollo del campo para que nos vaya bien a todos. (ii) Hagamos grande al Meta en seguridad para la convivencia y el progreso. (iii) Hagamos grande al medio ambiente y saneamiento básico para que florezca la vida (iv) Hagamos grande al Meta en infraestructura y conectividad para la productividad.

Pensar en los Llanos Orientales es transportar la mente a contemplar los más hermosos paisajes combinados con una gama de colores única gracias a sus atardeceres, es deleitarse con el zapateo de un buen joropo mientras de fondo suenan cuerdas y maracas, es pensar en una ‘mamona’ servida por

manos cálidas y amigables. Atravesar ‘la puerta al llano’ es atreverse a experimentar la autenticidad de la cultura llanera en todo su esplendor con condiciones únicas. Lo anterior nos lleva a proponer un servicio turístico especializado en ofertas innovadoras y de calidad, con un factor diferenciador que se fortalece gracias a las tradiciones, el folclor y la gastronomía, propias de la región, pero enfocadas en atender a los turistas del segmento del bienestar.

Con el protagonismo que tienen las Tecnologías de la Información en el contexto regional actual, combinado con su interés por proteger y preservar el medio ambiente, se plantea la promoción y divulgación como destino turístico excepcional para la práctica del Wellness a través de canales digitales (Páginas web de promoción turística nacional y regional, redes sociales, chats online, E-mail marketing, blogs y/o revistas digitales, publicidad paga en canales como Google, YouTube y apps móviles). Los operadores turísticos y las agencias de viajes también pueden beneficiarse ampliamente al acoger este tipo de prácticas no solo para darse a conocer, sino también, para divulgar información a través de catálogos y medios audiovisuales que le permitan al turista conocer a profundidad las opciones que tiene disponibles en lo que a turismo de bienestar se refiere. De igual forma, pueden promover paquetes turísticos y brindar asistencia técnica y asesoría a los posibles compradores. (Turistas nacionales e internacionales).

Otro aspecto, que puede ayudar a la región a ganar mayor reconocimiento es su participación en ferias especializadas en turismo de salud y bienestar, a nivel nacional, regional o internacional, como quedó demostrado en la exposición del éxito del caso mexicano. La participación en este tipo de eventos le brinda a la región la oportunidad de conocer posibles aliados estratégicos para desarrollar proyectos de inversión, dar a conocer las maravillas del destino turístico, ampliar el espectro de oferta y demanda con el propósito de encontrar nuevos clientes, establecer contactos en las diferentes ramas del turismo, mantener el sector a la vanguardia con el auge de las nuevas tendencias de la industria.

Conclusiones

Es posible afirmar que, Colombia cuenta con diversos factores que la posicionan a nivel internacional como destino de naturaleza y bienestar, es el caso de la región de los Llanos Orientales, reconocida por su grandeza en flora y fauna y porque está a la vanguardia en términos de turismo. A pesar de lo anterior, esta región no cuenta con el suficiente respaldo y reconocimiento a nivel nacional, comparada con otras regiones de Latinoamérica como es el caso de México y de Brasil, que han logrado equilibrar de forma acertada su patrimonio, riqueza cultural y natural para satisfacer las expectativas de los turistas que visitan estos lugares en busca de sensaciones de bienestar, de mejorar la salud y la calidad de vida.

De lo anterior podemos deducir que, el fortalecimiento de mecanismos de financiación y de participación en lo que compete al turismo de la región, resulta indispensable, pues solo a través de estos, se podría garantizar una práctica eficiente para la región y que a su vez impulse de manera directa un turismo altamente responsable con la naturaleza, teniendo en cuenta los estándares internacionales de sostenibilidad y que también genere beneficios monetarios para la industria turística de los Llanos Orientales y para los llaneros que cada día se involucran más en el desarrollo de estas prácticas.

Para concluir, es importante mencionar que, en una región como los Llanos Orientales para lograr el impulso económico, el reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional y la consolidación de la región dentro de la industria turística, se deben implantar estrategias como las mencionadas anteriormente, que se basan en generar un plan de acción ajustado a las oportunidades que se tienen en este segmento del mercado.

Referencias

- Arauca, nuevo destino de ecoturismo en Colombia. (2017, febrero 28). Arauca.gov.co Recuperado de: <https://www.arauca.gov.co/noticias/1382-arauca-nuevo-destino-de-ecoturismo-en-colombia>
- Arauca, una experiencia Única. (s.f.). Articulación y Reconciliación a través del Ecoturismo en Arauca. – AREA – Recuperado de: <https://www.araucaunica.com/es/el-proyecto.html>
- Asociación Costarricense de turismo de bienestar (s.f.). Wellness Costa Rica. Recuperado de: <https://www.wellnesscostarica.org/>
- Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar - Wellness Costa Rica. (s.f.) Recuperado de: <https://www.wellnesscostarica.org/>
- Asociación de Hoteles y Turismo de Republica Dominicana – ASONAHORES - (2020). Recuperado de: <https://www.asonahores.com/>
- Barroso, M. y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. La competitividad internacional de los destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (nº17). Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311/17671>
- Barrantes, L. y Quesada, D. (2019). Turismo de bienestar como diferenciador del producto turístico en Costa Rica: Una aproximación inicial. Gestur 2019, II Taller de Gestión Turística (GESTUR) en Guardalavaca, Holguín, Cuba. Recuperado de: https://responsibletavel.org/docs/BarrantesRequeno_GESTUR2019_Paper_SP.pdf

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. [e-book]. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borghetti, C. (2018). Termatalia Brasil 2018. Termatalia. Recuperado de: <https://www.termatalia.com/docu/Termatalia2018.pdf>
- Burbano, E., González, V., y Murgueitio, M. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional. *Gestión & Desarrollo*, 10(1), 131-151. <https://doi.org/10.21500/01235834.624>
- Cámara de Comercio de Armenia y Quindío. (2012). LO que debe saber para exportar servicios. Camaraarmenia. Recuperado de <http://www.camaraarmenia.org.co/files/LO%20QUE%20DEBE%20SABER%20PARA%20EXPORTAR%20SERVICIOS.pdf>
- Cámara de Comercio Casanare. (s.f.). Estrategia Clúster. Recuperado de: <https://www.cccasanare.co/competitividad/estrategia-cluster/>
- Castillo, K., Pérez, A. y Serna, M. (2016). *Análisis de las estrategias de promoción turística para la ciudad de Santa Marta, durante el periodo 2011 a 2015*. (Monografía, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13713/1/2016_estrategias_promocion_turistica.pdf
- Centro de Información Turística - CITUR (s.f.). Casanare Colombia guía turística. Citur. Obtenido de: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/38.Guias_departamentales_Casana re.pdf
- Centro de Información Turística - CITUR (s.f.). Meta Colombia guía turística. Citur. Obtenido de: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/49.Guias_departamentales_Meta.p df
- Centro de Información Turística - CITUR (s.f.). Vichada Colombia guía turística. Citur. Obtenido <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f981d856-04a0-4ed9-8c60-73d8f800a3b4>
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia – CPTUR – (2019) Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC – 2019. Recuperado de: <https://cptur.org/publicaciones/PfWPoywPSNTrbBR>

- Congreso de la República de Colombia. (10 de julio de 2012). *Ley 1558 de 2012*. Obtenido de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Consejo de Promoción Turística México – CPTM. (2017) Recuperado de: <https://www.gob.mx/cptm#acciones>
- De la puente, M. (2015). Turismo de Bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Revista Turydes; Turismo y desarrollo Sostenible*, 8, 1-18. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/19/spa.html>
- Deloitte (2019). Oportunidades de Mercado y Perspectivas del Turismo de Salud en México. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/bienes-raices/2019/Turismo-de-Salud-en-Mexico.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. –DNP- (2014). Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz” Obtenido de: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/155.Plan_sectorial_de_turismo_2014_2018.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. –DNP- (2016). Plan Maestro de la Orinoquia. Obtenido de: <http://cccasanare.co/wp-content/uploads/2017/02/Plan-Maestro-de-la-Orinoqu%C3%ADa-2016.pdf>
- Echeverry, L. M. (2013). Marketing territorial y su relación con marca país. País Marca OBS. Recuperado de: <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>
- Estrategia y negocios. (2015, noviembre 30). Costa Rica, el país que más crece en TIC's en el mundo. [Blog]. Recuperado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/906666-330/costa-rica-el-pa%C3%ADs-que-m%C3%A1s-crece-en-tics-en-el-mundo>
- García, T. y Segrera Y. (2019). *Estrategias para potencializar el turismo de bienestar en las termas los chorros en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca*. (Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5673/Tesis%20de%20Grado%20Yessica%20Segrera%20y%20Tatiana%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, M.C. (2019, junio 20). Llanos orientales buscan convertirse en potencia turística del país. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticias/regiones-turismo-llanos-orientales-meta-posconflicto>.

- Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Tourism Economy. Global Wellness Institute. Recuperado de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Global Wellness Institute. (2018a). Global Wellness Tourism Economy: Latinamerica - Caribbean. Global Wellness Institute. Recuperado de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-tourism-latin-america/>
- Godominicanrepublic. (15 de julio de 2016). Boom de infraestructura turística en República Dominicana: Creció 65% en la primera mitad del año. Recuperado de: <https://www.godominicanrepublic.com/es/news-posts/archivo/boom-de-infraestructura-turistica-en-republica-dominicana-crecio-65-en-la-primera-mitad-del-ano/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación [e-book]. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 – 2021. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. Desarrollo Turístico (2020). Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html#>
- Martin, F. (2016). En expansión en Europa el Turismo de Bienestar. Wellnessdestiny.org Recuperado de: <https://www.wellnessdestiny.org/bienestar-expansion-europa/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Programa de Transformación Productiva (2013). Obtenido de: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=80fca027-7c4e-4585-88f7-a349ed5a1a0b>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (diciembre de 2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019a). Exportaciones de servicios de esparcimiento, de viajes, empresariales y de mantenimiento y reparación, las que más crecieron en 2018. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/exportaciones-de-servicios-de-esparcimiento-de-via>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019b). Informes de Turismo. Mincit. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020a). Comercio y turismo motores de crecimiento económico. Mincit. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020b). ¡En el 2019 el turismo en Colombia rompió récords!. Mintic. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=El%202019%20fue%20un%20a%C3%B1o,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018.>
- Ministerio Federal de las Relaciones Exteriores (2018). La actualidad de Alemania. Actualidad-de-alemania. Recuperado de https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2018_spa.pdf
- Nafría, I. (2019) Los 20 principales destinos del turismo de bienestar. The New Barcelona Post. Recuperado de <https://www.thenewbarcelonapost.com/los-20-principales-destinos-mundiales-del-turismo-de-bienestar/>
- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si Somos Americanos*, 15(2), 97-122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482015000200005>
- Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama del Turismo Internacional. Edición 2019. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Pimienta, J. y de la Orden, A. (2012). Metodología de investigación [e-book]. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1MnZln3TfEb0G3Y7GKsMeHbJ2gjIar0Zp/view>
- Procolombia. (2018). Colombia, un destino con potencial para el turismo de bienestar. Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/colombia-un-destino-con-potencial-para-el-turismo-de-bienestar>
- Pruneda, A. (2015, agosto 24). Global Wellness, la cumbre potenciará el turismo de bienestar en México. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/global-wellness-la-cumbre-que-potencializara-el-turismo-de-bienestar-en-mexico/>
- Sánchez, S. (2018). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperado de: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf

- Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sandoval, S. (2017). Sustainable Low-Carbon Development in Orinoquía Region Project: environmental assessment: Marco de gestión ambiental y social (Spanish). Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/553561506980818830/pdf/SFG3658-EA-SPANISH-P160680-Box405301B-PUBLIC-Disclosed-10-2-2017.pdf>
- Secretaría de Turismo México – SECTUR – (2020). Programa sectorial de turismo 2020 – 2024. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562393/PROSECTUR2020_2024.pdf
- Sexto, C. F., Arce, C. M., Vazquez, Y. G., & Vázquez, P. G. (2009). El territorio como mercancía fundamentos teóricos e metodológicos del marketing territorial. *RDE-Revista de Desenvolvimento Económico*, 3(5). Recuperado de: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618>
- Veloza, L. (21 de agosto de 2018). Colombia, destino de naturaleza y bienestar [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://wellnesscolombia.co/colombia-destino-de-naturaleza-y-bienestar/>
- Wellness Colombia. (2019) Colombia, destino de naturaleza y bienestar. Recuperado de: <http://wellnesscolombia.co/colombia-destino-de-naturaleza-y-bienestar/>
- World Economic Forum (2019), WEF – Travel & Tourism Competitiveness Index 2019. Recuperado de: <https://es.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- World Economic Forum (2019), WEF The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Switzerland. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf